

مقاله رفتار مصرف کننده

مؤلف/مترجم: شادی گلچینفر و امیر بختائی

موضوع: بازاریابی

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۶

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر-سال هفدهم -شماره ۱۷۴

مقدمه: همه ما مصرفکننده هستیم. بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها و ... را استفاده یا مصرف میکنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع میگیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب میشود. بنابراین رفتار مصرفکننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیتهای بازرگانی است. فاکتور مهم در موفقیت استراتژیهای بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرفکننده است. این مسئله هم برای سازمانهای انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است.

تعریف رفتار مصرفکننده

رفتار مصرفکننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار میرود. اولین کتابها در اینباره در دهه ۱۹۶۰ تالیف شده است. ولی سابقه این موضوع به پیشتر برمیگردد. به عنوان نمونه میتوان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایدههای فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی است که افراد و آنچه خرید میکنند را دربر میگیرد. چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است.

ویلکی و سالمون رفتار مصرفکننده را بدین صورت تعریف کرده اند: فعالیتهای فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواستههای خود انجام میدهند.

در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده اینگونه تشریح شده است: مجموعه فعالیتهایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت میگیرد. این فعالیتهای شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرد.

نکات کلیدی رفتار مصرف کننده

۱. رفتار مصرف کننده بر انگیزه است. به عبارت دیگر رفتار مصرفکننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.

۲. رفتار مصرفکننده شامل فعالیتهای زیادی است. ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده، تمرکز بر فعالیتهای است. همچنین باید بین فعالیتهای عمده و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیتهای از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمده هستند. در مقابل مواقعی پیش میآید که فردی که برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است چیز دیگری که قصد خرید آن را نداشته، خریداری میکند.

۳. رفتار مصرف کننده یک فرایند است. مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلالت میکنند. به طور کلی فرایند رفتار مصرفکننده سه مرحله مرتبط فعالیتهای قبل از خرید، فعالیتهای ضمن خرید و فعالیتهای بعد از خرید را در برمیگیرد.

۴. رفتار مصرفکننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است: منظور از پیچیدگی تعداد فعالیتهای و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمانی و پیچیدگی باهم در ارتباط مستقیم هستند یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل هر چه تصمیمی پیچیدهتر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد.

۵. رفتار مصرفکنندگان شامل نقشهای مختلفی است. حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف کننده وجود دارد. که عبارتند از:

الف - تاثیرگذار

ب - خریدار

ج - استفاده کننده

۶. رفتار مصرفکننده تحت تاثیر عوامل خارجی است. رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروههای مرجع، خانواده و ... تاثیر میگیرد.

۷. رفتار مصرف افراد مختلف باهم متفاوت است. افراد مختلف به واسطه تفاوتهای فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز میدهند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازار میکنند.

چرا مطالعه رفتار مصرف کننده مهم است؟

توسعه مطالعات رفتار مصرفکننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بودهاند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخههای کوتاهتر عمر محصولات، افزایش

جنبشهای حمایت از مصرفکنندگان به وسیله گروههای خصوصی و سیاستگذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات.

در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرفکنندگان و فرایند مصرف، مزایای متعددی را در بر دارد. این مزایا شامل کمک به مدیران در جهت تصمیمگیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرفکنندگان، کمک به قانونگذاران و تنظیمکنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرفکنندگان در جهت تصمیمگیری بهتر است. رفتار مصرف کننده در طراحی کمپینهای تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا میکند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که میتوان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرفکننده میتواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار میدهند، به ما کمک کند. بر این اساس، تحلیل رفتار مصرف کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخشبندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است.

تحلیل و مطالعه رفتار مصرفکننده به دنبال پاسخ سوالات زیر است:

- ۱ - مردم چگونه از نیازشان به کالا یا خدمات خاصی آگاه میشوند؟
- ۲ - مصرفکنندگان چگونه کالا یا خدمات خود را پیدا میکنند؟
- ۳ - مصرفکنندگان چگونه انتخاب نهایی را به عمل میآورند؟
- ۴ - چه اتفاقی میافتد وقتی کالا یا خدمت شما، ارائه میشود؟
- ۵ - محصول شما چگونه انتخاب میشود؟
- ۶ - چگونه پول محصول شما پرداخت میشود؟
- ۷ - محصول شما چگونه ذخیره میشود؟
- ۸ - چگونه محصول شما جابجا میشود؟
- ۹ - مشتریان از محصول شما چگونه استفاده میکنند؟
- ۱۰ - مشتریان وقتی از محصول شما استفاده میکنند به چه کمکی نیاز دارند؟
- ۱۱ - آیا امکان پس دادن یا معاوضه وجود دارد؟ علل آن چیست؟
- ۱۲ - چگونه محصول شما تعمیر یا سرویس میشود؟
- ۱۳ - اتفاقی میافتد وقتی محصول شما مصرف میشود یا کاربردش تمام شود؟

دیدگاههای پژوهشی رفتار مصرفکننده

یک مشخصه کلیدی رشته رفتار مصرفکننده، پایگاه تحقیقاتی آن است. تحقیقات انجام شده بر روی رفتار مصرفکننده را جهت راهنمایی به سه جنبه تقسیمبندی میکنند. این تقسیمبندی به عنوان راهنما در مورد این که چگونه فکر کنیم و عوامل موثر در رفتار اکتسابی مصرفکننده را شناسایی کنیم عمل میکند.

۱ - دیدگاه تصمیمگیری: در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، پژوهشگران بر این نظریه که مصرفکنندگان تصمیم گیرندگانی عقلایی هستند تمرکز داشتند. ریشههای این رویکرد در روان شناختی و اقتصاد قرار دارد. در این رویکرد چنین بررسی میشود که مصرفکنندگان چگونه به وجود یک مسئله پی میبرند و در خلال سلسله مراحل سعی در حل منطقی آن میکنند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است.

۲ - دیدگاه تجربی: در این دیدگاه فرض بر این است که مصرفکنندگان گاهی بر اساس تصمیمگیری کاملاً عقلایی خرید نمیکنند. در مقابل گاهی آنها برای سرگرمی، خیالپردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات میکنند. ریشههای این دیدگاه در روانشناسی انگیزشی و همچنین حوزههای جامعهشناسی و انسانشناسی است. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت میگیرند از روشهای تفسیری تحقیق استفاده میکنند. مفسران برای کسب فهمی از فرایند مصرف حتی به ثبت فرهنگ عامه و سنتهای جامعه نیز میپردازند.

۳ - دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه فرض بر این است که نیروهای قوی محیطی مصرفکننده را به سمتی سوق میدهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول نماید. در این هنگام مصرفکننده از طریق فرایند عقلایی تصمیمگیری یا منکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمیکند. در عوض خرید او ناشی از تاثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.

در پایان ذکر این نکته لازم است که اکثر خریدهها دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده هستند.